

## EL PAPEL DEL TELESPECTADOR EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES De homo-spectador a homo-civis

**Gloria Rosique Cedillo**

Doctora Europea en Comunicación Audiovisual

Egresada de la Universidad Complutense de Madrid, Ciudad Universitaria – 28040, Madrid (España) – Tfn: 91 189 79 50 – Email: [gloriarosique@hotmail.com](mailto:gloriarosique@hotmail.com)

### Resumen

Sin lugar a dudas, el papel del telespectador ha tomado un matiz radicalmente distinto al que prevaleció durante décadas con la televisión analógica en España, basado en un modelo dominante relativo al poder de los medios de comunicación (Mc Quail, 1998).

De la mano de las últimas tecnologías como la televisión por Internet (IPTV), la Televisión Digital Terrestre (TDT) y las nuevas formas de comunicación, el telespectador ha podido comprobar su independencia frente a los medios al diseñar su propia parrilla de programación y experimentar su nueva faceta como productor-distribuidor de sus propios contenidos por Internet.

### Palabras clave

*Comunicación, nuevas tecnologías, educación, usuario de los medios audiovisuales, derechos*

### Key Words

*Communication, new technologies, education, audiovisual media user, user rights*

### Abstract

Without doubt, TV viewer's role has taken a radically different way compared to the role that it had in the TV analogical era in Spain, based in a dominated model of the power of the media (Mc Quail, 1998).

Since the entry and convergence new technologies, TV viewer's has been able to verify their independence and new role, creating their own TV programming grill and watching it at any time. With the IP TV the Digital television and the new ways of communication, TV viewer's has been able to experiment their new facet like producer and distributor of its own Internet contents, information and videos.

Thanks to the result of the convergence between the new technologies, today we have new communications forms where their analogical line speech now is obsolete. The new media user is a interactive user who knows which are his rights and his responsibilities in the audiovisual sector.

Today media users have been able to verify the kindness of these new communication forms, but also the amoral use that human being can do with them. In concussion, the audio-visual reception, the contents value and the image value in essence, have transformed the Spanish analogical TV viewer, into a multipurpose user in the audio-visual sector.

Como resultado de la fusión de las tecnologías, se han hecho presentes nuevas formas de comunicación en donde ha quedado al descubierto que el discurso lineal<sup>i</sup> promulgado por la televisión analógica ha quedado obsoleto, dándole paso a un “usuario de la comunicación” cada vez más interactivo y consciente de sus derechos y responsabilidades, cara a los medios.

En definitiva, la tecnología ha modificado el uso tradicional que se venía haciendo de la televisión, en el que el valor de los contenidos y de la información han transformado al telespectador analógico en un usuario polivalente de los medios audiovisuales, con nuevos roles y capacidades interactivas en las que cabe destacar tanto sus derechos como “ciudadano usuario de los medios” y su responsabilidad frente a estas nuevas posibilidades que le brinda el entorno multimedia.

## Introducción

Desde los inicios de la televisión analógica en España hasta su convergencia con Internet, el telespectador<sup>ii</sup> ha jugado el papel de receptor y consumidor de imágenes e información frente a los medios audiovisuales; sin embargo, esta tendencia ha ido evolucionando hasta llegar a la situación actual en la que éste ha devenido en creador, productor y distribuidor de sus propios contenidos audiovisuales a través de la red.

Este hecho ha roto con la estructura tradicional de producción en la que las cadenas de televisión y las productoras tenían monopolizada la producción y la distribución de los contenidos audiovisuales, así como en lo que respecta a la producción de noticias e información, la cual circula por

Internet a manera de *blogs* y *webs*, a través de la práctica del “periodismo ciudadano o participativo”.

Hoy es una realidad encontrar en la red una gran oferta de contenidos de diversas temáticas que, si bien son producciones caseras y realizadas con poco presupuesto, dan muestra de la creatividad y la interactividad de aquellos llamados “telespectadores” que por mucho tiempo permanecieron inmóviles delante del televisor y a los que se les atribuyó un carácter pasivo-receptivo.

El usuario de los medios ha encontrado en Internet una nueva forma de comunicarse y retroalimentar a una televisión que por años pareció reacia a darle un verdadero protagonismo.

## Objetivos

El objetivo de este artículo es analizar el papel que ha venido jugando el telespectador español a lo largo de la historia de la televisión, con el propósito de llegar a una definición acorde al “espíritu de los tiempos”<sup>mii</sup> en la que se dibuje su situación actual y la transformación que ha tenido desde los comienzos de la televisión analógica en España, hasta su convergencia con Internet y los nuevos modelos de televisión existentes.

Durante el recorrido por las diversas terminologías que se le han acuñado al telespectador, se pretende hacer una distinción entre dos figuras contradictorias que co-

habitan actualmente: la del usuario de los medios pasivo en contraposición con la del usuario de los medios activo.

En este sentido, cabe destacar la concepción de “ciudadano”, que no sólo eleva al telespectador a la categoría de usuario alfabetizado tecnológicamente, sino al hecho de ser capaz de reconocerse como un usuario responsable de su actividad comunicativa, de los usos que le da a las nuevas tecnologías, pero también en su capacidad de conocer y exigir sus derechos como “ciudadano usuario de los medios”, así como de conocer cuáles son las vías con las que cuenta para reivindicarlos.

## Metodología

Partiendo de la teoría del modelo dominante relativo al poder de los *media* (Mc Quail, 1998) en el que el usuario de los medios, comúnmente denominado “telespectador”, fue considerado como un receptor pasivo, y en donde las teorías de la comunicación hasta finales de la década de los 70 apuntaban hacia esta tendencia, se consideró pertinente hacer una revisión evolutiva de su papel que fuera a la par de

la historia de la televisión en España, desde su perspectiva como medio hegemónico y dominante en el proceso comunicativo, pasando por las últimas tendencias comunicativas y de participación existentes tanto en la televisión como en Internet.

Para ello se realizó una investigación bibliográfica en la que se consideraron a los principales autores que han abordado estas temáticas.

## 1. Concepciones en torno al telespectador

En los inicios de la televisión en España, tanto en la era de la televisión monopólica del Estado como posteriormente con la televisión generalista privada en abierto, el telespectador fue contemplado como un receptor, un individuo que se posaba frente a un televisor que le enviaba mensajes unidireccionales e imágenes para ser consumidos, definido por Debord (1990) como: “quien siempre mira para saber la continuación, no actuará jamás: y ése debe ser el espectador” (p. 34).

Pese a esta concepción tradicionalista que predominó durante mucho tiempo, en 1979 Umberto Eco se cuestionó el papel activo del telespectador y su posible influencia sobre el medio en su libro: *¿El público perjudica a la televisión?* (Eco, 1979, citado en Moragas, 1981).

En este libro el autor planteó la idea de concebir al telespectador como un ser receptivo-activo<sup>iv</sup>, formulando así una nueva dimensión dentro de la concepción tradicionalista del telespectador y abriendo una brecha para el estudio de los contenidos y de sus efectos desde un punto de vista que, sin lugar a dudas, rompía con los paradigmas de su tiempo.

Lo que es un hecho, es que a lo largo de esta evolución el telespectador (homospectador) ha pasado de jugar un papel cuasi-indiferente en relación al medio televisivo, ha ser el centro de atención de los

principales agentes involucrados en el sector audiovisual (anunciantes, empresas audiovisuales, productoras, empresas de telecomunicación y de telefonía móvil, etcétera).

Los modelos de televisión que actualmente conviven en España han abierto el abanico de la oferta televisiva, lo que le ha brindado la oportunidad al telespectador de dejar de ser aquella “audiencia” que se decía, según el discurso de los empresarios de la televisión, definía las pautas de la programación de las televisiones y de sus contenidos. Aquella “audiencia” se ha disgregado en grupos más pequeños y segmentados conforme a sus preferencias, teniendo la opción de programar sus contenidos a su gusto y necesidades, así como de visionarlos a través en diversas pantallas (móvil, Internet y televisión).

Hoy más que nunca los usuarios “tienen el mando”, ya que determinan el curso de los medios a través de sus hábitos de consumo y de sus preferencias sobre ellos.

En relación al telespectador y a lo largo de la televisión en España, han convivido varias terminologías y distintos enfoques para definirlo. El primero hace referencia al ‘receptor’ en su sentido más literal y apegándose al proceso comunicativo tradicional, en donde un emisor (empresas audiovisuales), envía un mensaje (contenidos), dirigido a unos receptores (telespec-

tadores). Dicha visión implícitamente le concedía una carga pasiva al telespectador, dando por hecho la inexistencia del *feedback* y como resultado, un mensaje unidireccional y de forma descendente.

Tras la entrada de las televisiones privadas en España en 1988, las empresas audiovisuales comenzaron a hablar de ‘audiencia’ para referirse al conjunto de telespectadores desde un sentido puramente cuantitativo y de “masa”.

En 1939 Blumer definió formalmente este concepto como un nuevo tipo de formación social de las sociedades modernas. Como características principales destacaba la heterogeneidad de sus miembros y el anonimato, la carencia de identidad y conciencia propias, su desorganización e incapacidad de actuar conjuntamente de manera organizada para la consecución de objetivos y su falta de interactividad; el término “audiencia” entraría dentro de este concepto, según este autor (Blumer, 1939, citado en Mcquail, 1999).

En lo que respecta a la televisión pública, la programación deviene en ‘servicio’ debido a la retribución que el telespectador aporta para el desarrollo y sustento de este modelo de televisión, por lo que se le concibe desde la perspectiva de “ciudadano”, en donde sale a relucir su derecho a exigir una televisión de ‘calidad’.

Sin embargo, no se debe perder de vista el hecho de que los gestores privados de televisión tienen también una responsabilidad

social dentro del “servicio público” que igualmente ofrecen a la sociedad.

Por otra parte, al hacer hincapié en la televisión de pago o *narrowcasting*, se hace referencia más bien a “clientes”, ya que la programación televisiva se equipara a la adquisición de un producto estableciendo una relación de intercambio, de manera más palpable que en el caso de la financiación de la televisión pública; sin embargo, no debe perderse de vista que al tratarse de un “producto cultural” se hace más complejo su análisis y tratamiento.

Asimismo, desde esta concepción el telespectador se debería volver más exigente, en cuanto a que paga por un servicio que anteriormente contrata, lo que debería hacerle desarrollar su capacidad crítica y de selección en cuanto a los contenidos que visiona (Pérez de Silva, 2000).

En este sentido cabría preguntarse si todos los telespectadores tienen la educación audiovisual necesaria para lograr discernir entre la oferta televisiva existente o si su elección únicamente está condicionada por sus gustos y costumbres arraigadas en el modelo de televisión analógica.

En lo que respecta a la Televisión Digital Terrestre (TDT), ésta viene bajo la concepción de una oferta personalizada, a la carta, en la que el propio telespectador puede elegir y de diseñar su parrilla de programación, lo que lo coloca en la disyuntiva de hacer o no uso de las posibilidades de esta nueva televisión en abierto, o

continuar con sus viejos hábitos de recepción y consumo televisivo heredados de la televisión analógica.

¿Están los telespectadores preparados para afrontar esta independencia de consumo y la elección de los contenidos audiovisuales que le ofrece la televisión?

Es indudable que esta tecnología irá abriendo una brecha digital que dejará al descubierto a los usuarios alfabetizados audiovisualmente y a otro grupo que muy probablemente no acoja esta nueva postura interactiva frente al medio<sup>v</sup>.

A este respecto sale a relucir la importancia de la ‘alfabetización audiovisual’ como un elemento clave al momento de hablar de tecnología, así como un derecho al que todo ciudadano debiera poder acogerse no sólo para hacer uso de las nuevas tecnologías que se ponen a su servicio, sino en lo que respecta a la decodificación de los mensajes.

La última acepción del término “telespectador” lo define desde el punto de vista jurídico, es decir, como “ciudadano”<sup>vi</sup>, con la facultad y la obligación de hacer valer sus derechos y de ejercer un papel desde el punto de vista de “regulador”, dándole seguimiento a la aplicación de las normas y leyes que rigen al sector audiovisual.

Asimismo, la acepción de “consumidor” referida al telespectador puede entenderse también desde el punto de vista jurídico, en el que implícitamente éste tiene la capacidad de reclamar y de hacerse escuchar por un producto cultural que no cumple con ciertos criterios como el de la calidad.

Sin embargo, también se ha utilizado este término para definir al telespectador como un mero consumidor de mercancías audiovisuales e informativas.

Una vez finalizada esta revisión teórica-conceptual del telespectador desde distintas concepciones, cabe hacer énfasis en la radical diferencia percibida entre el avance tecnológico de la televisión y en la multiplicidad de sus modelos y contenidos (primero como medio de difusión y después como medio de comunicación), y la tardía evolución que ha sufrido el telespectador en cuanto a su acepción como “ciudadano usuario de los medios”, en la que, si bien ha llegado a convertirse en protagonista de su propio consumo cultural y cada día parece más consciente e informado sobre sus derechos en el mundo de la comunicación, todavía no llega a materializarse dentro de esta última perspectiva.

## 2. La recepción televisiva de los primeros años

Umberto Eco (1985) denominó como ‘Paleotelevisión’ a esa televisión unidireccional con programación continua en la que el telespectador<sup>viii</sup> fue considerado como una masa heterogénea que se posaba delante del televisor para contemplar la programación, sin tener herramienta alguna para comprender y tomar conciencia sobre lo que se emitía y lo que recibía por este medio.

Su papel asignado era entonces el de ‘receptor’ ya que, en la primera etapa de la televisión franquista<sup>viii</sup> en España, quienes decidían las líneas de actuación y sus contenidos eran los conocedores o especialistas, quienes fungieron como promotores de la cultura y los responsables de emitir lo que debían ver las masas (Pastoriza, 2003).

Algunos autores ya desde los comienzos de la televisión, vaticinaron los efectos pasivos que provocaba en los telespectadores, contemplándolo como un medio que cumplía sueños y creaba fantasías, donde el telespectador se convertía en héroe sin ningún esfuerzo ante la magia de la pantalla, sin tomar riesgos y sin necesidad de saber leer o escribir; un telespectador al que no había nada que exigirle y que se relajaba frente a una infinidad de imágenes dejándose distraer (Wagner, 1972).

En la etapa ‘paleolítica’<sup>ix</sup> de la televisión, el telespectador<sup>x</sup> fue un individuo del cual se conocía muy poco, su relación con la televisión se limitaba a la de ser un receptor que se dedicaba a visionar la limitada oferta televisiva que entonces existía.

A todo ello, lo cierto es que el telespectador carecía de mecanismos tecnológicos o de alguna figura mediadora<sup>xi</sup> que le permitiera responder ante los estímulos o mensajes televisivos, existiendo una relación de clara superioridad por parte de una televisión que no le brindaba posibilidad alguna de *feed back*.

Es evidente que los medios de respuesta de los telespectadores siempre han estado limitados a merced de los intereses del propio medio: participación como concursante, a través de la utilización de la línea telefónica dando respuesta ante una interrogante planteada en los telediarios<sup>xii</sup>, como público en el plató, como protagonista de un programa (*realities*), atestiguando alguna aseveración hecha en algún programa del corazón o enviando vídeos a los programas con imágenes de denuncia (testigo).

Años más tarde, la televisión privada exacerbó esa ‘participación’ de los telespectadores invitándolos no sólo a participar en los programas de concurso, sino también a tertulias centradas en temas del corazón, abriendo así paso a la ‘televisión democrática’<sup>xiii</sup>.

Baudrillard (1978) hace referencia al desequilibrio existente entre los vínculos de los medios de comunicación y el hombre, dejando al descubierto la inexistencia de una relación de reciprocidad entre ellos donde prevalece, sólo por una de las partes, la función del emisor imperante (Baudrillard citado en Mattelard, 1989).

Al paso del tiempo y conforme los avances tecnológicos fueron impulsando la evolución del medio, los telespectadores comenzaron a despertar el interés de los empresarios y de los anunciantes que quisieron conocer a todos aquellos individuos que estaban detrás de la pantalla.

Fue el momento en el que los académicos empezaron a estudiar el fenómeno televisivo que movía a los grandes grupos de

comunicación, centrándose principalmente en los estudios de recepción de la audiencia.

Así, poco a poco el telespectador fue abandonando su papel de receptor, alejándose del modelo dominante relativo al poder de los medios (Mcquail, 1998), y se comienza a partir de la base de que éste interviene de forma activa ante el televisor, interpretando los mensajes que se le presentan conforme a sus esquemas mentales.

Lo que es evidente, es que desde entonces la televisión ha sufrido cambios estructurales, tecnológicos y funcionales, por lo que se presupone que el telespectador debería haber sufrido una metamorfosis consecuente con la evolución del medio televisivo.

### 3. La convergencia con las tecnologías y la creación de nuevos espacios sociales para el telespectador

La llegada de Internet supone el final del modelo televisivo tradicional, en donde la unidireccionalidad de los mensajes, la pasividad de su recepción y la mínima interactividad del usuario, constituían las formas básicas de interacción.

Hoy en día la convergencia televisión-Internet ha logrado conectar con un público joven cada vez más alejado de la televisión tradicional, al tiempo que las cadenas de televisión han hecho de la interactividad la pieza clave de su modelo negocio.

Internet ha logrado convertir a la televisión en un medio que puede emitirse a través de diversas pantallas, cada una destinada a públicos distintos y de manera atemporal<sup>xiv</sup>.

Los jóvenes de hoy y las nuevas generaciones están creciendo en un entorno donde los sistemas interactivos y multimedia le son más familiares y ‘naturales’ (Mestre Pérez, 2004), por lo que este nicho de mercado, más característico de Internet que de la televisión, ha encontrado en el primero un contenedor de todos los servicios que demanda: música, vídeos, juegos,



información, redes sociales, compra y venta de artículos, etcétera.

El ciberespacio se ha constituido como un territorio donde convergen nuevas formas de comunicación e intercambio entre sus usuarios, que han dejado de ser “masa” entendida como audiencia y de la cual únicamente conservan su gran tamaño, pero menos dispersas y cada vez menos anónimas.

Internet ha creado lugares-extensiones de formas tradicionales de socialización que antes tenían lugar en el ágora, la plaza pública y la calle, y que hoy son una realidad al alcance de todo aquél que posea un ordenador.

Estos nuevos modos de interacción han dado lugar a la creación de comunidades virtuales, *chats* y foros de discusión, así como la posibilidad de crear páginas *web* y *blogs*<sup>xv</sup>, como alternativas de creación y difusión de contenidos audiovisuales (*You Tube*).

Todas estas formas de comunicación en la red conforman una “cibercultura”, que si bien se ha venido popularizando entre los usuarios jóvenes, ha logrado captar la atención de otros públicos, considerando que el perfil medio del internauta español es un

hombre, menor de 45 años, en situación laboral activo ocupado y con estudios universitarios o de segunda etapa de educación secundaria (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008).

Esta tendencia a la “desespacialización”<sup>xvi</sup> que ha venido de la mano de la red, recrea ambientes ficticios en los que los límites entre lo real y lo ficticio se diluyen y donde convergen internautas ávidos de relacionarse, informarse y ser vistos; en definitiva: de ser los protagonistas de sus propias historias y de su propio consumo.

Sin lugar a dudas, las interrelaciones humanas toman otra vertiente en Internet; la comunicación vía ciberespacio en muchas ocasiones dota a las personas de cualidades ficticias y los convierte en los personajes con los que siempre soñaron<sup>xvii</sup>.

Asimismo, este espacio virtual se ha convertido en el refugio de muchos artistas y productores activos que han visto en él un lugar alternativo para la reflexión, para mostrar sus expresiones artísticas y como un escaparate para hacer marketing de sí mismos.

## 4. De homo-spectador a homo-civis

El siguiente paso del telespectador dentro de lo que sería su evolución natural, considerando el panorama audiovisual y comunicativo-tecnológico que impera, es el de

convertirse en un *homo-civis*, es decir un “ciudadano usuario de los medios”. Para ello es necesaria la conjunción de varios factores que se enumeran a continuación:

1. El reconocimiento de sus responsabilidades como usuario de la comunicación de los medios que utiliza: telefonía móvil, Internet y televisión (aspectos éticos y morales de su utilización, así como la creación y distribución de información y contenidos por Internet).
2. El reconocimiento de su capacidad de ejercer sus derechos como usuarios de la comunicación.
3. Formación ciudadana o alfabetización audiovisual. La toma de conciencia de la importancia de la educación audiovisual dentro de este proceso, tanto como telespectador como en lo que atañe a las autoridades.
4. El conocimiento e interés por parte de los usuarios de informarse acerca de los cauces de participación y de acceso a los medios con los que cuenta (responsabilidad que comparte con el Estado: el mantener informados a los usuarios).
5. Mecanismos de autocontrol. La participación ciudadana y el compromiso de convertirse en autorreguladores de los medios de comunicación que utilizan a través de la denuncia.

*Los propietarios y los profesionales de los medios no son los únicos que tienen deberes éticos. También los tienen los destinatarios, el público que usa y consume los medios (...) quizás el primer deber de los usuarios es el que le obliga a evaluar los medios, o sea, discernir, ser selectivos y actuar responsablemente (Martínez Antón, 2006, p. 401).*

Una educación que procure un mejor conocimiento del medio televisivo y de las nuevas tecnologías, facilitará el uso selectivo y crítico de los mismos, lo que permitirá hacer de ellos un uso más racional y adecuado a sus necesidades (García Galindo, 2000), sobre todo en lo referente a las nuevas generaciones de nativos digitales.

En este sentido:

*Se potencia el papel de los ciudadanos como receptores y usuarios de la acción del Estado y, al mismo tiempo, como agentes de control de la eficacia, calidad y pertinencia de los servicios. Se oferta a la ciudadanía un mayor protagonismo en el conocimiento y en el control de los beneficios tangibles resultantes de las políticas públicas (Garde, 2005, p. 9).*

Asimismo, cabe destacar la importancia de que los usuarios estén informados acerca de los derechos que tienen como “ciudadanos”. A continuación se enumeran los “Derechos de las personas usuarias de los medios audiovisuales”<sup>xxviii</sup>:

1. Derecho a la protección de la infancia y la adolescencia
2. Derecho a la información
3. Derecho a la representación, a la consulta y a la participación
4. Derecho a la formación y a la educación
5. Derecho a reclamar

A continuación se hacen explícitas las tres vías definidas por el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), a las que pueden recu-

rrir los ciudadanos usuarios de los medios en caso de reclamo o denuncia:

- La vía administrativa.- Pueden recurrir a la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) del Consejo del Audiovisual de Cataluña y pedir que se investiguen y se sancionen, en su caso, los hechos que puedan constituir infracción en materia del audiovisual. Así como a las oficinas similares que ponen a disposición los consejos audiovisuales.
- La vía de la jurisdicción ordinaria o judicial.- Pueden acceder a ella cuando piden una indemnización por daños y perjuicios sufridos, o bien para pedir que se sancione a la empresa anunciante.
- La vía de la mediación o conciliación.- Pueden resolver las reclamaciones por esta vía a través de las instancias arbitrales o de los organismos profesionales de autorregulación, así como mediante las organizaciones que las representen.

En lo que respecta a las figuras intermedias que ofrece el Estado a los usuarios para hacerse escuchar, cabe hacer mención de los Consejos Audiovisuales y del Defensor del Telespectador; su función podría resultar indispensable si se considera que son quienes reciben la voz del pueblo a través de sus quejas, sugerencias y reclamaciones.

En España, esta figura reguladora<sup>xix</sup> fue creada por la televisión pública andaluza en 1995 denominada como el ‘Defensor del telespectador’<sup>xx</sup> (Casado, 1997), televisión

pionera a nivel europeo<sup>xxi</sup> en tener este mediador entre la ciudadanía y las empresas audiovisuales, que en 1997 fue ampliado al ‘Defensor del Oyente y Espectador’.

Su función se ciñe a actuar como interlocutor o vínculo en aquellos conflictos que no se encuadran en el marco jurídico entre la ciudadanía y las cadenas de televisión, atendiendo las quejas y sugerencias de los usuarios sobre los contenidos televisivos, poniendo especial atención en la protección de los niños y jóvenes, promoviendo el conocimiento y la formación de la audiencia, además de colaborar en la mejora de la calidad, vigilar las normas básicas de programación y publicidad y los derechos que amparan a los ciudadanos respecto a los medios de comunicación (Sánchez Apellániz, 1996).

De acuerdo a Aznar (1998),

*“el ombudsman puede compensar en alguna medida uno de los déficit más importantes de la comunicación social moderna: el desconocimiento mutuo entre los medios y su público”.*

Igualmente, y por iniciativa del Consejo Audiovisual de Navarra, se puso en marcha la “Oficina de Defensa de la Audiencia” (ODA), como un canal al servicio de los ciudadanos que quieran expresarse en torno a la radio y a la televisión pública y privada, poniendo a su alcance un teléfono gratuito y una página electrónica.

Radio Televisión Española (RTVE) incorporó el 16 de febrero de 2006 esta figura<sup>xxii</sup> a través de la creación de la “Oficina del Defensor del Telespectador<sup>xxiii</sup> y del Radioyente”, entendida “como un órgano independiente para el ejercicio de autocrítica, que tiene objetivo el reforzar la cercanía del medio con la ciudadanía” que pretende ser un nuevo cauce del diálogo (<http://www.rtve.es>).

*Cuadro n° 1. Denuncias remitidas a la Oficina del Defensor del Telespectador y del Radioyente 2006*

Denuncias	
Febrero	200
Marzo	966
Abril	281
Mayo	464
Junio	244
Julio	208
N. total de denuncias	852

Fuente: Elaboración propia en base a la información recogida en <http://www.rtve.es>

De acuerdo a García González (2006):

*“afortunadamente es cada vez mayor la presencia de las voces y opiniones de los destinatarios de la comunicación y parece registrarse una elevación de la responsabilidad social en este sentido” (p. 242).*

Hoy en día existen numerosos indicios de que el “ciudadano usuario de los medios” se encuentra presente a través de iniciativas ciudadanas como son los observatorios de la televisión: el ‘Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales’ (OCTA,) el ‘Observatorio Europeo de la Televisión Infantil’ (OETI) y el ‘Observatorio Internacional de Medios de Comunicación’, principalmente.

Asimismo, el asociacionismo<sup>xxiv</sup> en este sector es una muestra más de que la evolución de aquel “telespectador” en “homocivis” se está consolidando.

Si bien actualmente algunas cadenas de televisión privadas que emiten en abierto cuentan con “canales de expresión” para que los telespectadores viertan sus quejas y comentarios, como la “Antena del espectador” de Antena 3 que promueve a través de su página *web*, parece indiscutible que únicamente la conducta de los usuarios de la comunicación, de manera organizada y en conjunto, podría desembocar en cambios de mejora respecto a los medios de comunicación.

## Conclusiones

Con la televisión por Internet (IP TV), con la llegada de la televisión interactiva y las nuevas tecnologías de la comunicación y el conocimiento, los hombres y niños de los albores del tercer milenio, se están transformando en seres humanos y ciudadanos muy distintos a los que alguna vez fueron en la era analógica de la televisión y durante la prehistoria de Internet (Pérez de Silva, 2000).

Hoy en día todo es captable y reproducible; las imágenes han encontrado nuevos soportes y nuevos constructores de la realidad: los usuarios de los medios audiovisuales cada vez más se decantan por los servicios y los contenidos especializados que le brindan independencia en su recepción, y que se adaptan cada vez más a sus necesidades reales.

No hay duda que el segmento de telespectadores jóvenes continúa en un proceso de evolución hacia un usuario de los medios cada vez más interactivo. Los jóvenes, para muchos teóricos, constituyen el modelo de cómo serán los consumidores televisivos de los próximos años (Ortiz Sobrino, 2008); un usuario que, si bien no ha dejado a un lado el visionado de la televisión tradicional<sup>KXV</sup>, ha sabido utilizar las potencialidades de las nuevas tecnologías a su favor, siendo partícipe de los procesos de producción y distribución de los contenidos que hoy en día circulan por la red.

La comunicación ha dejado de ser vertical y en contrapartida se ha potenciado la creación colectiva, la producción y el consumo desde abajo hacia arriba (*bottom-up*) (Kuklinski, 2009).

Pese a ello y a la evolución que ha sufrido el “telespectador”, todavía queda tiempo para que este “usuario de la comunicación” deje por completo aquellos residuos de “audiencia” en lo que se refiere a su desorganización e incapacidad para actuar colectivamente, pese a las posibilidades de comunicación que le brinda la red para interconectarse, como espacio de intercambio pero también de asociación.

Con Internet y las facilidades de comunicación que brinda se vislumbra un escenario en el que el telespectador comience a ejercer una posición de responsabilidad en lo que se refiere a la regulación de un medio de comunicación como lo es la televisión, que obedece a un servicio público, independientemente de su modelo de gestión.

En cuanto a Internet indudablemente llegará un punto en el que, ante tal desbordamiento de información e imágenes, se tome conciencia de la importancia de fijar unos límites dentro de la libertad y el intercambio de conocimiento que han caracterizado a este medio, en el que los propios usuarios también tendrán que ejercer un papel de autorreguladores de la red.

Si bien esta última tecnología se ha convertido en un espacio abierto a la reflexión en diferentes ámbitos, le ha dado la mano a la pluralidad y ha creado nuevas formas de comunicación, también corre el riesgo de llegar a ser un espacio virtual sin ley, en donde los contenidos y las imágenes podrían llegar a convertirse en enemigos de la sociedad.

Cabe destacar la responsabilidad que le compete al usuario de los medios en su calidad de “ciudadano” de mantenerse informado de los asuntos que le atañen y también de denunciar las faltas en las que incurren los medios que utiliza en su quehacer diario.

Aún queda por llegar a esta última fase en lo que respecta a este proceso evolutivo del telespectador para que logre consolidarse como un “ciudadano usuario de los medios”, organizado<sup>xxvi</sup>, capaz de actuar a favor de la defensa de sus derechos y consciente de la responsabilidad que le compete de actuar como un ciudadano activo en la construcción y desarrollo de sus medios de comunicación.

Si bien el telespectador seguirá teniendo cada vez más capacidad de decisión en el ámbito de la comunicación, será a través de la participación ciudadana, de manera organizada y conjunta, donde logre consolidarse como un “ciudadano usuario de los medios”.

## Referencias

- BOBBIO, N. (2004). *La teoría de las formas de gobierno en la historia de pensamiento político*. México: Fondo de Cultura Económica.
- CASADO, J. M. (1997): *La responsabilidad educativa de la televisión*. En Consejería de Trabajo e Industria, La otra mirada a la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión (pp. 97-103). Sevilla: Consejería de Trabajo e Industria.
- COLOMBO, F. (1974). *Televisión: la realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- DE TORO, J. M. Y URQUIZA, R. (2009). *Análisis y evolución de la demanda de TV*. En Unión de Televisiones Comerciales Asociada (UTECA), La televisión en España. Informe 2009 (pp. 53-60). Madrid: CIEC.
- DEBORD, G. (1990). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama.
- ECO, U. (1985). *La guerre du faux*. París: Gasset.
- FAVRO, K. (2001). *Télespectateur et message audiovisuel, contribution à l'étude des droits du télespectateur*. Aix-Marseille. Marseille: Universidad de Derecho de la Economía y de las Ciencias de Aix-Marseille.
- GARCÍA GONZÁLEZ, A. y TENREIRO BLANCO, L (2006). *Las reclamaciones de los telespectadores y radioyentes de RTVE*. Trabajo presentado en 4to. Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, Noviembre, Valencia.
- GARDE ROCA, J. A. (coord.) (2005). *La agencia estatal de evaluación de la calidad de los servicios y de las políticas públicas. Reflexiones y propuestas de creación Informe*. Comisión Expertos. Madrid: Ministerio de Administraciones Públicas, Instituto Nacional de Administración Pública, INAP.
- GUBERN, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.

KUKLINSKI, H. (2009). *El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en Internet*, en *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Argentina: Crujía.

MCQUAIL, D. (1998). *La acción de los medios, los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.

MARTÍNEZ ANTÓN, M. (2006): *El consumo de televisión: ¿cómo hacer uso de los medios de manera constructiva?* Trabajo presentado en 4to. Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, Noviembre, Valencia.

MATTELARD, A. y PIEMME, J. M. (1981). *La televisión alternativa*. Barcelona: Anagrama.

MORAGAS, M. (1981). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

PASTORIZA, F. (2003). *Cultura y televisión, una relación de conflicto*. Barcelona: Gedisa.

ORTIZ SOBRINO, M. A. y GÓMEZ, S. (2008). *La audiencia televisiva: Nuevos escenarios, nuevos consumidores*. En N. López Vidales (Ed.), *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: Un futuro conectado* (pp. 128-153). Barcelona: Laertes.

PÉREZ DE SILVA, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.

RUIZ DEL OLMO, F. J. (1997). *Orígenes de la Televisión en España*. Málaga: Universidad de Málaga.

SÁNCHEZ APELLÁNIZ, M. J. (1996). *La nueva figura del defensor del telespectador*. En *Comunicar*, 7. (pp. 68-72). Huelva: Grupo Comunicar.

WAGNER, F. (1972). *La televisión, técnica y expresión dramática*. Barcelona: Labor.

WOLTON, D. (1995). *Elogio del gran público: Una teoría de la televisión*. Barcelona: Gedisa.

WOLTON, D (2006): *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona, Gedisa.

### Referencias electrónicas

AZNAR, H. (1998). *El ombudsman, como mecanismo de autorregulación*. Extraído el 17 de Abril de 2006 desde <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/145hugo.htm>

GARCÍA GALINDO, J. A (2009). *Espectadores y audiencias ante el consumo de televisión*. Extraído el día 20 de Marzo de 2009 desde <http://www.grupo.comunicar.com/contenidos/pdf/la-otra-mirada-de-la-tele/11-galindo.pdf>

MESTRE PÉREZ, R. (2004). *La televisión ha muerto. ¡Viva la televisión! Sobre la interactividad en la televisión*. Extraído el día 11 de Marzo de 2008 desde <http://www.dialnet.unirioja.es>

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2008). *Perfil sociodemográfico de los internautas*. Extraído el 2 de Enero de 2008 desde <http://www.observatorio.red.es>

PINTOS, J. L. (2009). *Aproximación al estudio de los usos políticos del espacio*. Extraído el día 15 de Enero de 2009 desde <http://www.usc.es/cpoliticas/mod/book/view.php?id=808&chapterid=941>

<sup>i</sup> “Lineal” en lo que se refiere al visionado de los contenidos a una hora y día impuestos por la televisión.

<sup>ii</sup> Se utilizará el término “telespectador” para definir a la persona que ve la televisión.

<sup>iii</sup> Concepto original de Hegel (2009) citado en Bobbio, 2004.

<sup>iv</sup> A este respecto, Wolton (2006) afirma: “En realidad, cualesquiera sean las situaciones de comunicación, el receptor es activo” (p. 31).

### Cita de este artículo

ROSIQUE CEDILLO, G. (2010). El papel del telespectador en los medios audiovisuales. De homo-spectador a homo-civis. *Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, N° 15*. pp. 147-163. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

- <sup>v</sup> A este respecto, Román Gubern (2000) hacía la distinción entre telespectadores incondicionales (preferentemente amas de casa, jubilados, desocupados y enfermos) y telespectadores selectivos .
- <sup>vi</sup> Idea desarrollada ampliamente en el libro “Télespectateur et message audiovisuel, contribution à l’étude des droits du télespectateur” (Favro, 2001).
- <sup>vii</sup> Furio Colombo se refiere a los telespectadores como “el pueblo de la televisión, es decir, el público” (Colombo, 1974, p. 19).
- <sup>viii</sup> El servicio regular de emisiones de televisión en España comienza en el año de 1956, siendo Barcelona y Madrid las primeras ciudades en tener acceso a ellas.
- <sup>ix</sup> Umberto Eco (1985) hace una distinción entre ‘Paleotelevisión’ y ‘Neotelevisión’.
- <sup>x</sup> En Junio de 1935 en la revista ‘Radio Universal’, ya se comenzaba a reflexionar en el sentido de darle un nombre a los usuarios de receptores de imágenes: ¿Televidente? ¿Radio espectador? ¿Televisonista? (Ruiz del Olmo, 1997).
- <sup>xi</sup> Hoy en día, los Consejos Audiovisuales ponen al alcance del telespectador las ‘Oficinas de Defensa de la Audiencia’. Existe también la figura del ‘Defensor del Telespectador’ y un sinnúmero de asociaciones de telespectadores españolas que trabajan sobre esta línea.
- <sup>xii</sup> Recientemente se ha instaurado en el telediario de Telecinco, llevado por el periodista Pedro Piqueras, una encuesta donde se anima al telespectador a participar telefónicamente para que de un ‘sí’ o un ‘no’ como respuesta ante una pregunta de actualidad.
- <sup>xiii</sup> Concepto desarrollado por Dominique Wolton (1995) en su libro ‘Elogio del gran público: Una teoría de la televisión’.
- <sup>xiv</sup> “El espectador de esta nueva era, de la era digital, decide” (Pérez de Silva, 2000, p. 139).
- <sup>xv</sup> ‘Facebook’ lanza ahora [‘people.facebook.com’](http://people.facebook.com), que ellos mismos definen como ‘una colección de voces de los empleados de Facebook’ y que se puede resumir como ‘el diario electrónico de los empleados de esta compañía’ (<http://www.comunidadenlared.com>).
- <sup>xvi</sup> Concepto utilizado por Juan Luis Pintos (2009).
- <sup>xvii</sup> Como ejemplo, los llamados juegos de rol en el que cada jugador construye su propio personaje.
- <sup>xviii</sup> Este documento fue elaborado por el “Foro de entidades de personas usuarias del audiovisual”, organizado por el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC).
- <sup>xix</sup> La figura del primer *Ombudsmen* de la prensa fue creada en 1916 en Suecia y en 1922 apareció en Japón. Su reconocimiento internacional se alcanzó en los años 80 con la organización de *Ombudsmen* de la Prensa en Estados Unidos (<http://www.rtve.es>)
- <sup>xx</sup> Cabe destacar igualmente el ‘Servicio de Atención al Telespectador’ de Canal Sur que ha puesto a disposición el siguiente número: 902 23 96 40 (ATR, 2000).
- <sup>xxi</sup> En ese año sólo la televisión canadiense contaba con una figura similar (Casado, 1997).
- <sup>xxii</sup> Manuel Alonso Eurasquin es el primer *Ombudsmen* de Radiotelevisión Española (RTVE).
- <sup>xxiii</sup> El “Defensor del Telespectador” no tiene atribuciones para marcar directrices de programación o hacer variaciones de ella, únicamente puede ‘recordar la vigencia de las normas, en caso de que no se cumplan, mostrar el daño o el engaño que se provoque, si realmente se provoca, y exigir que se repare y no se repita,



pero no interferir en la tarea de quienes diseñan y elaboran los programas, más allá de ofrecerles sugerencias o recomendaciones (<http://www.rtve.es>).

<sup>xxiv</sup> La multiplicación de las asociaciones de internautas y las de telespectadores dan muestra de ello.

<sup>xxv</sup> Esto en referencia al telespectador joven, que si bien ha reducido su visionado de televisión, otros medios como Internet aún no han llegado a reemplazar a la actual TDT dentro de sus hábitos de consumo. En este sentido, cabe destacar que los mayores de 65 años en el 2008 seguían siendo los más grandes consumidores de televisión, con una cifra de 317 minutos diarios de visionado. A su vez, los jóvenes de entre 13 y 24 años seguían siendo los que menos televisión consumían: 144 minutos diarios (De Toro, 2009).

<sup>xxvi</sup> Un ejemplo de ciudadanía organizada en este sector es el tejido asociativo existente representado en España a través de las asociaciones de telespectadores y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC).